

Софийски университет „Свети Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и
реклама“

**РОЛЯТА НА ТОЛЕРАНТНОСТТА ПРИ ФОРМИРАНЕ НА КРЕАТИВНАТА КЛАСА В
ПОСТИНФОРМАЦИОННОТО ОБЩЕСТВО**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„Доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността)

Докторант:

Юлия Жекова Василева

Научен ръководител:

проф. д-р Здравко Райков

СЪДЪРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВЪВЕДЕНИЕ | 2 |
| ИЗЛОЖЕНИЕ | 4 |
| Първа глава | |
| Личност, комуникация, толерантност | 4 |
| Втора глава | |
| Креативност и прогрес | 9 |
| Трета глава | |
| Креативността и толерантността през погледа на българина | 23 |
| ИЗВОДИ | 25 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 26 |
| Приноси на изследването | 28 |
| Списък с публикациите на докторанта по темата на дисертацията | 29 |

ВЪВЕДЕНИЕ

Дисертационният труд „Ролята на толерантността при формиране на креативната класа в постинформационното общество“ изследва актуални и значими проблеми, заложили в политиките за развитие на обществата. Централна тема са креативността, толерантността и комуникацията. Представена е тяхната взаимна обвързаност, взаимодействие и влияние на всеки един от тези три компонента спрямо другите. Тези процеси са разгледани от психологическа, социално психологическа, социална и икономическа гледна точка. Акцентира се на ключовата роля на толерантността и комуникацията за развитие на процесите на креативност, които са изследвани на личностно, междуличностно и глобално ниво.

Основната теза е, че креативността е фундаментална предпоставка за човешкия прогрес. Възникването, развитието и реализирането на креативността е най-успешно в среда, която е пресечна точка на различни култури. Пълноценното проникване в тази среда изисква толерантност и успешна комуникация. Толерантността е полето, в което се създава и управлява ефективната публична комуникация. А тя води до формиране на устойчиви социални общности, които са необходими за изявя и реализация на креативността. Средата е един от най-значимите компоненти и за личностното развитие и реализация.

Развитието на креативността в дадено пространство и време зависи не само от креативни личности и тяхното натрупване. То е в пряка зависимост от комуникирането на идеите, от областите и средата, които ще приемат и реализират предложения им интелектуален продукт. Комуникацията е спойката на създаването, оцеляването и развитието на всяка една общност, от най-малката такава, като семейството, до големите творчески екипи и мощни корпорации. Във всяка една общност комуникацията изпълнява и функцията на регулатор и координатор на процесите в нея. В съвременния мултикултурен глобален свят ролята на комуникацията и средствата за информация имат ключово значение за всяка социална дейност. Именно затова в този труд е отделено обстойно внимание на феномена комуникация и различните комуникационни модели.

Основната цел на дисертационния труд е да анализира ролята на толерантността при формиране на креативната класа. Вниманието е насочено не към изследване на толерантността в общата ѝ форма - търпимост. Още в началото на дисертацията, при формиране на основната цел е направено ограничение на явлениято толерантност, като е конкретизирано с кой негов смисъл ще се работи: тук тази социална форма на общуване е разгледана като форма на възприемчивост, на любопитство към новото, непознатото, различното и зачитането му.

Методология: Използван е методът контент анализ на източници от научната сфера, в която е позиционирано изследването. Направен е вторичен анализ на резултати от социологически изследвания в проблемната област. Анализирани са конкретни казуси от социалната практика. Проведено е емпирично проучване със средствата, които предоставя интернет.

Анализът на взаимодействието между трите базисни компонента в този труд – толерантност, комуникация, креативност логично насочва вниманието към представяне на основните принципи при изграждането на креативните екипи, индустрии, градове. Всички те формират креативната класа.

България е част от глобалния свят. Затова в изследването е отделено внимание на визията на нейните граждани за толерантността и креативността. Проведено е социологическо изследване, чиято цел е да илюстрира самооценката на българина за креативния му потенциал и толерантността му. Защото сме убедени, че българинът може да си осигури конкурентоспособност точно в този свят сега, в епохата на четвъртата индустриална революция при условие, че активира националния си креативен капитал.

В подкрепа на аргументите, изграждащи тезите и изводите към всяка една от главите в изследването, са приведени много примери и са представени резултатите от редица научни изследвания и експерименти.

Дисертационният труд е разделен на три основни глави. Съдържа въведение, заключение, цитирана литература и библиография, която обхваща 218 автори. От цитираните източници 158 са на български език, 4 са на руски език и 56 на английски език. Текстът е в обем 231 страници.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Дисертацията е обособена в три глави.

Първа глава „Личност, комуникация, толерантност“, започва с обстойно разглеждане от теоретична и практическа гледна точка на човешката същност и ролята на асоциативното и образно мислене.

Човешката същност е представена и осмислена от психологически, социален и социалнопсихологически аспект на база теориите на Зигмунд Фройд, Уилям Джеймс, Курт Левин. Разгледана е социалната мотивация на личността, която е в пряка връзка с човешките взаимоотношения. Анализът се основава на трудовете на Ейбрахам Маслоу, Майкъл Аргайл, Моника Хендерсън и др., които разкриват човека в различни състояния на отношения, за да се очертае в дълбочина неговата същност. Направен е анализ на социалното поведение на човека, съотнесено към неговите социални умения, които са от значение при създаване на атмосфера на толерантност и предпоставка за креативност.

Изведено е твърдението, че креативните личности са изключително наблюдателни и си задават много въпроси. Правят множество асоциации с предмети, констатации, промени в различни сфери на науката и изкуството. Имат интегрирано мислене, което повдига в съзнанието им поредица от въпроси. Пътят към креативността е постлан с добри въпроси. Реймънд Корсини в своята „Енциклопедия по психология“ определя креативността като „способност да се виждат нови отношения, да се продуцират необикновени идеи и умение да се отклоняваш от традиционните модели и начини на мислене“. Проведени научни изследвания насочват към извода, че креативността изисква мисловен процес, насочен към конкретно съдържание, към някакви важни въпроси.

В този раздел са представени и позициите на изследователи в полето на креативността, чиито наблюдения над процесите са осмислени и изложени през последното десетилетие на ХХІ век. Те са категорични, че креативните личности не само гледат, изучават, виждат и мислят над поставените въпроси, те виждат света около себе си по различен начин от другите хора. Правят множество асоциации и комбинации в съзнанието си и това активира богатото им въображение. Имат много добра обща култура и техническа изобретателност. Експериментален подход. Преливане между изкуство и наука. Откриват новостите в тяхното пресичане. Установяват и доразвиват

взаимовръзките между изкуство и наука. Изключително комбинативен ум. Неутолимо любопитство към всичко в живота, желание да вникнат във взаимоотношаността на заобикалящия ни свят. Учените ги определят като „глобален архетип на човешкия потенциал“. Много точно го е формулирал Нобеловия лауреат Нилс Бор:

- Когато задържиш противоположностите заедно, мисълта не се ускорява, а спира и разумът започва да работи на ново равнище. Спирането на мислите позволява на интелекта, който стои зад тях да създаде нови форми.

Особено внимание е отделено на ролята на средата. Обобщението на приведените примери извежда констатацията, че креативните места са отворени, толерантни към различните и това ги превръща в кръстопът на идеи. Премахнати са бариерите между дисциплините и културите. Заедно се създава свят, основан на нови идеи. Тази среда се превръща в епицентър на творчество, защото когато навлезете в пресечната точка на области, дисциплини или култури, можете да комбинирате съществуващи концепции в огромен брой непознати идеи.

Пресечната точка, обаче е невъзможна без наличието на функцията креативност, комуникация и толерантност. Да артикулираш една идея, и то така, че всички останали да разберат твоето прозрение, е почти равностойно на създаването ѝ. Тук логично идва анализа на функцията и ролята на комуникацията за проявата и реализацията на креативността.

В подглава „Комуникация“ е изследвана същността на комуникацията, основните комуникационни модели и влиянието им спрямо креативността. Феноменът комуникация е разгледан и от социално психологическа, и лингвистична гледна точка. Изследвани са и сферите на проявление на комуникацията. С цел по-всеобхватното представяне на комплексността на този феномен, са анализирани и основните видове комуникация – вербална и невербална.

Развитието на средствата за комуникация е един от ключовите фактори за напредъка на едно общество, във всяка една насока. Този факт е и основната предпоставка за поставянето на темата за „Развитие на средствата за комуникация като носители на прогрес“. Редица изследователи и анализатори рамкират отделните етапи от развитието на човешката цивилизация с откритието, утвърждаването и употребата на различните средства за предаване и препредаване на текстови послания. Тази теза е аргументирана с хронологичното представяне на развитието на средствата за комуникация и

обществено политическите промени, последвали след навлизането на пазара на всяко ново средство за масова комуникация. След внедряването на всяко следващо поколение средство за обмен на информация, се променя структурата на обществата и човечеството прави революционна крачка в своето развитие.

Невролози твърдят, че основната структура на човешкия мозък не се е променила много през последните 40 000 години, т.е. генетичната еволюция напредва със забележително по-бавни темпове от тази на средствата и начините на общуване между хората и развитието на обществата. От ерата на цивилизацията на шумерите, изографисвали знаците си и посланията си върху глинени плочи, до създаването на „силициевата памет“ на човечеството през XXI век, процесите на умствено и социално адаптиране на хората към променящата се среда претърпяват огромно развитие. Един от основните двигатели на това развитие е комуникацията и технологичното развитие на средствата за общуване между хората, за обмен на идеи мисли, чувства, опит и възможности. Именно тази роля на комуникацията я поставя сред водещите фактори за зараждане и развитие на креативността.

Съвременното глобално общество е подчинено на средствата за комуникация. Ежесекундно милиони хора съпреживяват емоцията от различните видове комуникационни процеси. И тук съвсем логично възниква интереса към реализацията на комуникационния процес в различните културни общества. Културата влияе и сама е под въздействието на всяка проява на човешка дейност. Културата определя нашата субективна реалност и затова съществува пряка зависимост между култура, възприятие и поведение. Всяка култура дава свое обяснение на обкръжаващия ни свят. И само когато разбираме представите на другите, ние сме способни да общуваме с тях и да разбираме тяхното и собственото си поведение. Мултикултурната комуникация е основна предпоставка за рационалното протичане на тези процеси в съвременното глобално общество.

Задълбоченото разглеждане на въпроса как се реализира процеса на комуникация в различните културни общества в голяма степен помага за постигането на една от основните цели на този труд – да изследва как влияе толерантността на креативността. Една от съществените характеристики на XXI век е политическата, икономическа и културна интеграция, която е резултат от протичащата глобализация. Държавите и народите активно си взаимодействат във всички области на живота и на различни равнища, използвайки постиженията на съвременните технологии. За да е ефективно

общуването, е нужно да се познават и усвояват нормите и правилата на чуждите култури. Културата е и начина за приспособяване към съществуващата среда. Обичаите, традициите, общоприетите норми на поведение, необходими за оцеляване и развитие, се предават у всеки народ от поколение на поколение. Всяка култура дава свое обяснение на обкръжаващия ни свят. И само когато разбираме представите на другите, ние сме способни да общуваме с тях и да разбираме тяхното и собственото си поведение.

Изследвайки мултикултурното общество, бихме искали да се отбележи факта, че днес мултикултурализма, като перспектива за развитие на обществото, основателно е подложен на сериозна критика. Дори възниква въпроса – Наблюдаваме ли днес залеза на мултикултурната теория и практика? Мултикултурните общества продължават да съществуват, но трябва да търсят и нова културна теория и политика. В тази връзка е особено важно да се подчертае ролята на толерантността, като морален “коректор”, защото тя е в състояние да коригира отклонения от социално значими норми, ценности.

С разглеждането на ролята на комуникацията в мултикултурните общества изследваните процеси навлизат в полето на толерантността. Разбирането на другия, различния ни помага да преоткрием и себе си. Затова и толерантността е сред водещите фактори за възникване, развитие и прилагане на креативните подходи и решения на предпоставените проблеми. Тук обаче преминаваме към едно по-горно ниво на традиционното осмисляне на толерантността. Толерантността в настоящото изследване разглеждаме не като форма на търпимост към другостта, а като форма на възприемчивост, на любопитство и зачитане на новото, непознатото, различното.

В подглава „Толерантност“ са представени различните подходи към дефинирането на понятието и е проследено историческото му развитие през вековете. Отбелязан е фактът, че във всичките посочени определения терминът съдържа в себе си значения като приемане, търпимост, уважение, разбиране на другия в многообразието на индивидуалните поведенчески изяви и различни мнения. Толерантността е вътрешно съзряване, едно осъзнато приемане на другите с техните различия при общуването им с нас. Толерантният човек е, този който познава себе си и умее да уважава другите като част от многообразието на обществото.

Прегледът на социално-исторически и политически прояви на толерантността допринася за убедителното представяне на ползите и смисъла от тази социална форма

на общуване. Основният акцент в този раздел е трактовката на Сенека. Той е убеден, че подтисничеството е предпоставка за размирици, затова неговата теза за толерантност се опира на равноправието между гражданите, като първи и основен постулат, който има силата на гарант на мира. Причината за злото, според философа, не се корени в многообразието, а в невъзможността да се прояви толерантност и поносимост на чуждото мнение. Представени са и тълкуванията на Джон Лок. За него идеята за толерантност се утвърждава като ценност на социума реципрочно на личността. Лок смята, че толерантността е социално променлива спрямо изискванията на времето и пространството, но и устойчива по своята идея и същност. Принципите и моралът, залегнали в нейната същност, остават непроменливи във времето – хуманността и грижата към човека, търпимостта и приемането на различията; изменя се само нейното приложение спрямо изискванията на обществата и възникването на нови кризисни въпроси. Толерантността поддържа истината, тя има способността да я изследва и изважда на показ, е заключението на Лок. Толерантността притежава оценъчен характер, който в самото ѝ зараждане поставя морални постулати в обществото и комуникацията между индивидите.

Представянето на петте политически модела на Майкъл Уолзър за толерантно общество надгражда осмислените основополагащи критерии за проявите на толерантност. Той изследва петте социални уредби, през които индивидите и общностите инкорпорират различията, съществуват съвместно с тях, предоставят им място в своето социалното пространство. Уолзър разглежда човека и функцията му в социалната среда и като обект и като субект на толерантността. Той доказва правилността на този подход не само, като го проектира в различните периоди от човешката цивилизация, а и като прочит на различните форми и начини на толериране. Майкъл Уолзър поставя въпроса какво поддържа толерирането, как действа то. За него толерирането прави възможно различието, различието прави необходимо толерирането. „В социалния, политическия и културния живот, аз предпочитам многото пред едното“, е признанието на Уолзър. В тази глава е отделено значително внимание на теоретика Майкъл Уолзър, не само заради оригиналния му практически прочит на толерантността, а и заради основното послание на неговото изследване, което е фундаментално за дисертацията: толерантността е „актуална множественост, която дава сила и подкрепа“.

В последните два века от развитието на човечеството толерантността се развива, благодарение и на нейния комуникативен характер. Индивидът играе централна роля в тази комуникация на диалог между различните общности и личности, той е натоварен със задачата да постига диалогичност и разбирателство с другите членове на социума, както и да погледне света от мястото на другия. Обществото от своя страна дава свобода на избора в плурализма от мнения, възгледи и гледни точки. Този прогрес в общественото развитие се дължи на историческата съдба на Европа и по-точно в нейното многостранно развитие, основаващо се на приноса на великите умове и просветители.

Същевременно толерантността притежава предели, които идентифицират нейната проява и търпимост. Отвъд тези предели тя преминава в своята противоположност – нетолерантността, като форма на непримиримост. Затова в настоящия труд е отделено внимание и на индикаторите на толерантност и нетолерантност в мултикултурното общество и основните им характеристики. Заключение е, че социалната синергия се съотнася към толерантността и предразсъдъците, предизвикващи прояви на нетолерантност. И двете намират своето основание за паралелно съществуване: по едно и също време в едни и същи общности могат да бъдат открити на всяко ниво на общността – от междуличностните, през обществените, до международните отношения. Приведените примери отчетливо насочват към обобщението, че креативните процеси са най-силно изразени там, където се пресичат различни културни течения, а комуникацията е от съществено значение в мултикултурните общества.

Втора глава „Креативност и прогрес“ е централна за дисертацията. Тук са изведени важните приноси от цялото изследване. Въведено и осмислено е понятието "креативна система". То е базисно в този труд при подходите за дефиниране на креативността и иновацията, като се използва системния подход. Особено внимание е отделено на функцията на безделието в контекста на креативните процеси. Аналитично е представена взаимовръзката толерантност – креативност. Използван е социалнопсихологически подход, анализът се основава на редица научни експерименти.

Във втора глава са представени и осмислени моделите на креативната личност, класа, индустрия, град. При изследването на всеки един компонент са приведени и анализирани редица актуални примери. Приложени са позициите и резултатите от експериментални изследвания на водещи учени и автори в областта на креативността.

Отчетен е фактът, че интеркултурната комуникация е основният белег на глобалното общество. В тази социокултурна среда циркулират необятни като обем и възможности идеи, предложения, визии. За да се възползваме пълноценно от неограничения достъп на виртуалния кръстопът на идеи трябва да имаме езикова компетентност и освободен от всякакви предразсъдъци ум. В развитите страни най-рационално възползващите се потребители на тази опция са представителите на бизнеса.

Всеки едни индивид в съвременните общества е свързан с другите и околната среда на местно, национално и наднационално ниво. Живеем в споделено пространство. Световната мрежа е само част от него. Тя е всъщност мултиплицираната среда на всички видове креативни среди и пространства, които са визирани в това изследване. Затова толерантността и креативността са кодът за устойчивото развитие на всяко общество и всеки отделен индивид в него. А ключът към този код е любопитството. Залагайки на тази теза се достига до извода, че водещите компании в сферата на иновациите и технологиите не само черпят идеи от споделеното и демонстрираното в глобалната мрежа. Те полагат усилия и да привлекат към своя персонал най-изявените носители на тези идеи. Създават среда, в която техните служители се откриват един друг, учат се един от друг и премахват бариерите между дисциплините и културите. Така в тази заедност те създават един нов свят, основан на непознати идеи.

Обобщението на представените примери и резултати от научни експерименти води до констатацията, че креативността не е спорадична проява на самотен гений. В днешния глобален свят креативността изисква екипност и среда.

Коректното и смислено представяне, аргументиране и изграждане на основните послания и тези в тази глава поставя в основата ѝ изследването на креативността като понятие и същност. Креативността не само съществува откакто има следи от човешка цивилизация, тя е основният двигател на нейното развитие и оцеляване. В много съвременни университети и бизнес школи креативността се изследва, анализира и осмисля като творчески и съзидателен процес.

Селекцията на формулировките що е креативност и в какво се изразява нейната същност потвърди правилността на предположението, че креативността е многопосочен процес, който протича различно в зависимост от личностите, свързани с тези процеси и средата, в която са поставени. Удачно формулираното определение на

един от пионерите в изследването на креативността Франк Барон „Креативността е социално признато творческо постижение“, се открие като кратката и ясна дефиниция.

В този раздел е направен преглед на изследванията и анализите на психолога Михали Чиксентмихай. Той е посветил значителна част от научната си дейност в изследване на креативността. Чиксентмихай оформя три явления, които са характерни за креативността:

Първото явление характеризира хора, които обикновено в хода на неделови разговори изразяват необичайни мисли, които са интересни и стимулиращи, т.е. това са хора, които изглеждат необичайно умни. Ако те не допринесат за нещо от постоянно значение, се определят според Чиксентмихай като брилянтни, но не и креативни.

Второто явление обхваща хората, които изживяват света по иновативни и оригинални начини. Това са хора, чиито възприятия са „свежи“, чиито преценки са проникателни, които могат да направят важно откритие, за което само те знаят. Тези хора Михай Чиксентмихай нарича „лично креативни“. Той обаче, имайки предвид субективния характер на тази форма на креативност, отбелязва, че е много трудно да се работи с нея, независимо колко е важна за хората, които я изживяват.

Третото явление обхваща хората, които подобно на Леонардо Да Винчи, Томас Едисон, Пабло Пикасо или Алберт Айнщайн са променили културата в някакъв важен аспект. Те са креативни личности. Постиженията им са се доказали във времето, публично са признати за креативни.

Този тип хора са предмет на това изследване. Първите две явления не представляват интерес за този труд. Маркирани са с цел да се открие по-осезаемо същността на креативността и хората, които са нейни приносители.

Във фокуса на настоящото изследване е предимно креативността, която оставя следа в културната матрица, защото сме убедени, че креативните хора трябва да се разглеждат като креативен елит, а креативността като дело на елитарни креативни групи.

Да сложиш етикет „креативен“ на даден продукт, произведение, личност, е необходимо да знаеш какви са неговите характеристики, белези, въз основа на които ще бъде категоризиран така. Когато говорим за понятието креативност или определяме какво означава креативен, неминуемо се натъкваме на пояснението „творчески“. Творческият

процес е базисната основа на всеки един креативен процес. Затова и фигурира във дефинициите за креативност.

Дисертацията залага на системния подход при изследването на креативността. Разглежда явлението като система с цел да се определят всеобхватно и точно нейните елементи. На нас не ни е известно този подход до сега да е прилаган в България при изследване на процесите на креативност. Изборът е провокиран от преценката, че всяка система функционира ефективно, когато всичките ѝ компоненти са свързани една с друга в ненарушима цялост и взаимодействат помежду си в рамките на системата. Отстраняването на който и да е от детайлите е разрушителен за системата. Въведено е понятието „креативна система“. Креативната система е отворена социална система. Водещите елементи в тази система са: областта, състояща се от набор от символични правила и процедури, например математика, архитектура, музика; полето, което включва всички лица, които действат като „пазачи на областта“ и решават дали новата идея трябва да бъде включена в дадената област; самият човек - креативната личност. Добавена е и идеята, като елемент от креативната система. Идеята има собствен живот. Често, без да се е реализирала, тя надживява и създателя си и „пазачите“ на полето, за да намери признание и реализация на друго място и по друго време.

Използвайки системния подход е изведена и авторска дефиниция на креативността: в рамките на креативната система, креативната личност постига своите цели – материализиране на идеята, полето се обогатява, или възниква ново, а областта задоволява конкретни потребности на своите представители. В хода на тези взаимодействия, с помощта на ефективна публична комуникация, възникват стабилни социални отношения и зависимости.

В процеса на изследване на креативната система се стигна до следния извод, който е и опит за дефиниране на явлението иновация: Елементите на креативната система си взаимодействат по начин, който им позволява да посрещат предизвикателствата на околната среда и да работят за реализацията на креативната идея. В процеса на тяхното взаимодействие се появява ново формиране, което притежава определена устойчивост и е способно към саморазвитие. В съвременния свят, ние го наричаме иновация.

Креативността възниква, когато човек, използвайки символите на дадена област като музика, медицина, физика и т.н. има нова идея или вижда нов модел и тази новост бива избрана от съответните полета за включване в съответната област.

В контекста на изследването на процесите в креативната система е засегната и ролята на комуникацията. Креативната система съществува в динамично променяща се среда, т.е. тя трябва да е в състояние да адаптира своите цели и взаимоотношения спрямо посоката и силата на натиска, който идва от промяната. Системните теории традиционно дефинират средата, като всяка загрижена относно натиска на промяната – материя, енергия и информационна система. Ако липсва професионално реализирана публична комуникация, се очертават тенденции към дегенерация и към максимална дезорганизация. В системната теория те се наричат “ентропия”. В тази ситуация достигането на целите става невъзможно. Смисълът от развитието и реализацията на системата е в отчитането на промените в социокултурната среда и адекватното реагиране на натиска на промените. Публичната комуникация в самата креативна система и в комуникацията със социокултурната среда трябва не просто да се адаптира, а да се саморегулира.

Креативността се характеризира още с широта на асоциативен ред и на извършвани класификации, отдалеченост на асоциациите една от друга, дълбочина на обобщенията и неочакваност в отражението на нови функции на предметите или явленията и връзките между тях. Богатството и разнообразието на идеи или свободната асоциативна игра са необходима фаза в процеса на инсайта. Гъвкавост, флуентност и оригиналност на мисленето и въображението са ядро на креативността, богатство на фантазията, на естетическите съдържания, на художествената и въобще на съзидателната дейност. Важно умение за креативността е и възможността на човек да прави своеобразно съчетание между образно, дивергентно, нестандартно мислене и интуитивно виждане, прозрение на главното. Креативния човек трябва да притежава и високо равнище на саморегулация, самоконтрол и самоувереност в дейността.

За да се отличи и обособи като конкретно и самостоятелно явление, креативността е разграничена и съпоставена с явленията талант и гений.

Разделът „Предпоставки за разгръщане на креативността и ползата от „безделието““ се спира на формата за решаване на проблеми, които водят до креативни решения. Разгледани са директните и индиректни подходи за достигане до креативни резултати.

Креативното решаване на проблеми е специална форма на преодоляването им, при която решението се създава по-скоро самостоятелно, отколкото да се научава с чужда помощ. Креативността е начин да обединиш нещата, които преди не са били комбинирани. Много често те вече съществуват в реалността. Креативната личност не се пита “защо” и така предварително да ограничава спектъра на мислене и действие, а си казва: а защо пък не? Има нагласата, че в сложния и хаотичен свят съществуват различни и по своему верни пътища от точка А до точка Б, защото знае, че по-важно от намиране на единствено верния отговор от всички възможни е да се търсят множество отговори на един въпрос. Задава повече прями въпроси, вместо да търси правилни отговори. Мисли „извън кутията“, движи се „извън коловоза“ на традиционното решение на проблемите. Креативните хора не се вторачват в правила и изисквания. Те просто мислят.

В основата на всяко начинание стои идеята. Като започнем от научния и технически прогрес и стигнем до най-баналните действия и предмети, които съпътстват ежедневието ни, всички те са се зародили от различните идеи, битувачи в нечие въображение. Без значение какви сме всъщност, всеки един от нас има нужда да генерира добри идеи, за да постигне успех. Психолози, философи, социолози изследват принципите и етапите на възникването на идеите в човешкото съзнание. В този раздел са представени подходите на няколко учени от различни сфери. Обединяващият извод от представените подходи е, че ако човек не е разположен и настроен да роди идея, дори и да познава добре етапите, през които обичайно преминава умът, той няма да е способен да я открие. Когато умът и съзнанието обаче са настроени за това, те лесно ще бъдат преведени през основните етапи за достигане на идеи. Според Джеймс Уеб Янг идеята не е нищо повече или по-различно от нова комбинация на стари хрумвания. С това определение той директно ни подсказва как може да се роди идеята. Като се комбинират стари такива и техните съставни части образуват нещо ново. Именно комбинирането, свързването, съпоставянето, синтезирането, асоциирането и анализирането е ключът към раждането на идеи.

В същото време е редно да бъде отбелязано, че реализирането и утвърждаването на една идея и на нейния материален продукт по дефиницията обхваща нещо повече от самия човек. Крайният резултат изисква и социалното потвърждение за ползата и смисъла от идеята. Психолозите и социолозите са категорични, че креативността се влияе от средата и социалните фактори. Изследванията на Дийн Симонтън показват, че

има зависимост между степента на креативност и социалната среда – ресурсите, с които разполага индивида, културното разнообразие, степента на конкуренция. Михай Чиксентмихай допълва тази констатация с позицията си, че социалното организиране на познанието има важна роля в стимулирането и развитието на креативността, защото тя не е само резултат от дейността на даден човек, тя е взаимодействието и оценката от страна на социалната общност.

Тереза Амабайл описва креативността като интеграция между вътрешна мотивация, познавателни и креативни умения, които включват в себе си познание, способност човек да преодолее трудностите и умствената си насоченост, енергичност и усилия. Някои психолози твърдят, че плановете, познанието и емоцията на човек нарастват с времето, довеждат до промени в средата и съответно до креативни постижения.

Здравко Райков посочва, че креативността е качество, което всички носим в себе си. Ако му помогнем да кристализира, то ще ни се отблагодари, като ни направи много по-успешни в действията ни. Привеждането на ума в кондиция за раждане на идеи не е момент, в който се настройваме и го правим моментно. Това е дейност, която продължава през целия живот. Това е задача, която никога не може да се свърши докрай и да се постигне като цел. Всъщност най-важното, което трябва да знаем, следвайки етапите е, че идеята става истинска, когато нещо се случи с нея и бъде показана пред света.

В тази дисертация бе отделено значително внимание на функцията на безделието в креативния процес. Какво се случва по време на този мистериозен ритуал – безделие, когато умът не е съзнателно зает с проблема? При прегледа на литературата, български източници по темата не бяха открити. Има няколко конкуриращи се обяснения защо безделния период помага на креативния процес.

Може би най-известното произхожда от психоаналитичната теория. Според Зигмунд Фройд любопитството към корените на креативния процес, особено в областта на изкуството, се задейства от опитност от сексуален произход, придобита в детството, от толкова „опустошителен“ спомен, че е трябвало той да бъде подтиснат. Креативният човек е този, който успява да измести търсенето на забранените знания в разрешено любопитство. Но, ако вторичният креативен процес заглушава ефективно подтиснатия първичен интерес, той трябва да се потапя от време на време в подсъзнанието, където може да се свърже отново с първичния си източник на либидо.

Това вероятно се случва по време на периода на безделие. Съдържанието на съзнателната линия на мисълта е ангажирана от подсъзнанието и там, извън обсега на цензурата на съзнанието, абстрактният научен проблем има шанс да се разкрие такъв, какъвто е – опит да се примири с личния конфликт. Освежена след общуване с истинския си източник, подсъзнателната мисъл може да се появи отново в съзнанието и ученият може да продължи изследването си с нова сила. Този период може да се нарече още инкубационен, зараждащ, момент на просветление и т.н. Няма травма в центъра на подсъзнанието, която да не търси решението си чрез прикрито любопитство. Когнитивните теоретици смятат, че идеите, когато са лишени от осъзната посока, следват простите закони на асоциирането. Те се съчетават повече или по-малко случайно, макар че на пръв поглед неподходящи асоциации между идеи могат да възникнат в резултат на предишна връзка. Разграничението между серийна и паралелна обработка на информация може също да обясни какво се случва по време на безделния период.

В съответствие с основната цел на изследването – анализ на ролята на толерантността при формиране на креативната класа последният раздел в тази глава е посветен на Алхимията толерантност – креативност.

Креативността като силна проява на индивидуализъм е по-скоро понятие. Тя става в значителна степен по-ефективна, когато е част от групови дейности. Затова креативните личности не се затрудняват да работят в екип. Тук креативността се проявява като отношение. Креативните идеи на другите хора катализират собственото креативно мислене на всеки индивид. Тук основните процеси са равновесие и заедност.

Ерик Уайнър твърди, че най-креативните места са “кръстопът на култури“. Тук трябва да бъде отчетен фактът, че чуждото културно влияние не би имало никакво въздействие върху креативността на който и да било, ако той не е отворен, няма нагласата да приеме новите начини на мислене.

Норбер Силами поддържа становището, че креативността е тясно свързана със социокултурната среда и зависи от нея. Той определя креативността, като „естествена склонност“ която се нуждае от благоприятни условия да се прояви. Основните пречки пред креативността според Силами са страхът от това да си различен и социалният конформизъм, те са окови за креативността. Изследователите се обединяват около

позицията, че най-трудните проблеми намират неочаквани решения когато индивидът не се бои, че ще бъде критикуван.

Толерантността е тип социална компетентност, способност да приемаме, търпим и зачитаме чуждото мнение, религия и др., която помага за съхранението на своята позиция и индивидуалност, без да нарушава и разрушава тази на другия. Точно затова толерантността се разглежда от редица автори като елемент от ценностна система. В основата на свободата на словото, на избора, на плурализма като система е толерантността в нейните различни проявления.

За ефективния резултат от взаимовръзката толерантност-креативност освен всичко изброено до тук има още един изключително важен, дори ключов момент – тягата на любопитството. На любопитството към Другия. Всичко изложено в този труд подкрепя правотата на тази теза. Любопитството към чуждото, новото, различното, непознатото е най-важната спойка на сместа алхимията толерантност – креативност. Тя разкрива необятни хоризонти и възможности пред всеки отворен ум в съвременното общество.

Един от основните изводи от това изследване е, че технологичните открития са тези, които правят революциите и поставят нов етап от развитието на човешката цивилизация. Този извод е предпоставка да бъде отделено значително внимание на темата за креативната класа в съвременното общество.

И както ни напомня Здравко Райков „новите технологии променят правилата на играта“, това, което доскоро ни е гарантирало конкурентоспособност, утре ще е без значение. Райков ни предупреждава, че „възникват непознати модели за водене на бизнес, други правила на играта на глобалните пазари, нови форми на власт и влияние. Това неминуемо води до необходимостта от хора с креативно мислене.”

Най-общо погледнато креативната класа е съставена от креативни личности, които създават нови, интересни, смислени продукти или услуги, осигуряват инвеститор за реализирането им и внедряването на пазара. Срещу всичко това те получават едно много добро финансово обезпечение. Или по-кратко казано - материализираната креативна идея, получила социално одобрение, винаги се отплаща на създателите си.

Научният подход изисква да бъде конкретизирано понятията класа и креативна класа. Разграничени са няколко теоретични перспективи, в които се проблематизира и изследва същността на класата: на Карл Маркс, Макс Вебер, Пиер Бурдийо и Ален

Турел. Общите изводи са: дори и в най-демократичните общества има добре обособено класово разделение.

В дисертацията обстойно е представено изследването на изтъкнатия съвременен изследовател на креативната класа – Ричард Флорида. Предоставяйки данните от няколко експериментални изследвания Флорида развива теза, че реално географското място е съществен фактор не само за развитие на икономиката, но и за оформянето на понятието креативна класа. В подкрепа на Флорида впоследствие редица учени застъпват становището, че реалното място (визират се фирми, корпорации, градове, области) е „инкубатор на креативност, иновация и нова индустрия“.

Теорията на Ричард Флорида за креативния капитал се различава по две неща от теорията за човешкия капитал. Първо, той идентифицира типа на човешкия капитал, като вижда креативните хора като ключов фактор в развитието на икономиката. Второ, определя основните фактори, които очертават избора на локация на креативните хора. Той формулира новата креативна класа по следния начин: „креативният капитал започва най-фундаментално с хора, които аз наричам „креативна класа“. Тази креативна класа за разлика от традиционните се характеризира с ангажирането на членовете ѝ в „създаване на смислени нови форми“. Сърцевината на креативността на тази нова класа включва инженери, университетски преподаватели, поети и писатели, артисти, художници, дизайнери и архитекти, както и мислещи лидери на модерното общество: документални писатели, редактори, хора от културната област, изследователи, анализатори и други подобни работещи с мисълта си хора. В тяхна подкрепа стоят креативните професионалисти, които работят предимно в сферата на високите технологии, финансовите сектори, в областта на правото, здравеопазването и бизнес мениджмънта. Те са ангажирани да занимават с креативни проблеми. Въз основа на сложната структура на знанието те разрешават специфични проблеми.

В резултат на проведени в рамките на няколко години изследвания Флорида оформя няколко модела на креативна класа:

- ✓ Креативната класа се различава от традиционните корпоративни общества, като създава свои креативни центрове.
- ✓ Креативните центрове са склонни да бъдат икономически победители в нашата епоха. В тях има голяма концентрация на креативни хора и финансови резултати, изразяващи се най-вече в иновации и развитие на технологиите на

бъдещето. Отличават се със стабилна трудова заетост на населението и висок прираст.

- ✓ Те не преуспяват, осланяйки се на традиционните икономически методи като намаляване на данъците и природни ресурси или транспортни маршрути. Те са успешни заради работещите креативни хора, които искат да живеят там. Компаниите следват хората или в много случаи те се създават заради тях.

Креативните хора не се местят в тези места по традиционни причини, свързани с повече възможности за работа, по-добро заплащане на труда, модерни урбанистични сгради и подобни атракции. Те са привлечени от изобилието на високото ниво на опитност и качество, отвореност към разнообразието във всичките му форми, и най-вече от възможността да ратифицират своята идентичности като креативни личности.

Убедителната постановка на Ричард Флорида е, че креативната класа има необходимост от креативни центрове, които да са средище на креативни личности, които измислят качествени и нови неща, необходими на хората, и движат бързо глобалната икономика, като определят нейните посоки на развитие. Креативните центрове не следват традиционните икономически модели, наложени в обществото и пазарите, а създават свои нови правила взимайки под внимание много други невидяни до момента детайли, и така създават нещо различно. Хората в креативната класа са обединени от тяхната работа и вдъхновение, те сами създават необходимите работни региони, в които да реализират смело мечтите си, в тези региони старите правила на социалната класа са надскочени, защото основното качество, което ги обединява, е креативността, а където има креативност, има и толерантност.

Темата за креативната личност е свързващата нишка в това изследване. В специално посветения на нея раздел подробно са изложени нейните специфични характеристики, потенциал и условностите, с които е свързана. Стив Джобс е типичен пример за креативен гений и безспорно една от най-вдъхновяващите фигури в съвременния свят. Той умело осмисля пазарите и прилага технологиите към вече съществуващите и нововъзникналите потребителски нужди. Джобс не само дава огромно развитие на технологиите, но ги прави и лесни за употреба от масовия потребител. Свърза тези технологии и със забавната индустрия, и със света на музиката. Още от създаването на Макинтош до късното развитие на Епъл той осмисля пазарите, като прилага новите технологии към вече съществуващите, както и към новите потребителски нужди. И тъй

като креативността е въображение в действие, новите възможности, които креативните личности създават, могат да се прилагат на много нива.

Михай Чиксентмихай формулира десетте измерения на креативната личност. „Ако трябваше да изразя с една дума това, което прави техните личности различни от другите, това би било комплексност. С комплексност искам да кажа, че креативните личности показват тенденции на мислене и действие, които в повечето хора са сегрегирани. Те съдържат противоречиви крайности – вместо да бъде "индивидуален", всеки един от тях е "множество“.

Хората, които проявяват креативност в дадена област, са в състояние да използват добре два противоположни начина на мислене: „конвенгентно“ и „дивергентно“. Конвенгентното мислене се измерва с тестове за интелигентност и включва решаване на добре дефинирани, рационални проблеми, които имат един верен отговор. Дивергентното мислене води до решения, които не са стандартни и са непознати. То включва плавност или способността да се генерират голямо количество идеи, гъвкавост или способността да се премине от една гледна точка към друга, и оригиналност в избиране на необичайни асоциации за идеи. Това са измеренията на мисълта, които повечето тестове за креативност измерват, и които повечето семинари се опитват да повишат.

Здравко Райков посочва, че „креативната личност не се плаши от предизвикателства, тази личност е отговорна и навикнала да поема риск. Тя се заема със задачи, чийто резултат не може да бъде прогнозиран, работи дори и да съществува възможност за неуспех. Ако все пак това се случи, то не е трагедия, защото е установена безперспективността на възприетия подход, разбрано е нещо ново за конкретния проблем. А всичко това е предпоставка за намиране и на необичайно решение“.

Неминуемо там, където има струпуване на креативни личности, се стига до създаване на креативен капитал, а креативният капитал създава нов клон в икономиката – креативната индустрия.

Обхвата на новаторство се отнася до неговото приложение: какви аспекти трябва да се имат предвид, нов продукт или услуга, който да определи нов бизнес модел или да доставя от вече съществуващия. Питер Фиск разграничава четири типа обхвата, които са от съществено значение за креативната индустрия: пазарна новост, продуктова новост, организационна новост, бизнес модел новост. В пазарната новост се създават

нови сектори, нова публика вътре в пазара, нови канали за достигането им, нови приложения за съществуващите продукти, нови приложения за тяхното пренареждане и предоставяне на нов опит за доставка и поддръжка. В продуктовата новост се създават нови продукти и услуги, нови техни компоненти или решения, които ги обединяват по различен начин и стил, за да станат по-привлекателни, както и нови начини за доставка и опаковки. В организационна новост се създават нови процеси и структури вътре в организацията, нови начини за подобряване на доходността и ефективността, нови партньори за сътрудничество, нови доставчици, нови начини за управление и възнаграждение на работещите. В бизнес модел новост се създават изцяло нови начини за правене на бизнес, с нови потоци приходи и цени, нови начини за работа с клиентите и партньорите и дори нови пазарни модели – начини, по които клиентите купуват и използват продуктите и услугите. Тези четири новости могат да действат заедно и да се подкрепят, за да достигнат по-голямо предимство на компанията и по-голям ефект от продуктите и изложените услуги.

Здравко Райков пояснява, че интелектуалният капитал е „неотменна съставка на креативния капитал“. Интелектът ни е нужен, защото ни позволява да извличаме различни концепции, осигурява ни комплексен подход – а това означава да сме способни да работим с големи обеми информация“. Към интелектуалния капитал Здравко Райков добавя и прагматичният компонент, който е не по-малко значим и в определени ситуации придобива особена важност. „Прагматичността също може да бъде определена като интелект, но различен от академичния – той се ражда от опита, в живота се развиват способности и навици, които са полезни. Затова ако сме фокусирани единствено и най-вече върху ученето, то няма как да натрупваме този безценен житейски опит, да пробваме как различни модели работят в реалността.“

Креативният капитал като цяло и всяка една от неговите съставки подлежат на развитие, това е процес на получаване и обогатяване на знания и навици, на грешка и опит. Наличие на креативен капитал е гаранция за висока конкурентоспособност и реализация на фирмената политика не на локални, регионални или национални, а на глобални пазари.

Креативният град е ново понятие в социологията и индустрията. И тук отново се връщаме към Ричард Флорида, който най-кратко и ясно е представил съдържанието и опаковката на креативния град. Според него „съгласно теорията на креативният капитал, за регионалното развитие са необходими т. нар. трите Т-та, които са

предпоставка за икономическо развитие и иновация. Тези три Т–та означават Технология, Талант и Толерантност. Ричард Флорида застъпва идеята, че наличието на тези три компонента на едно географско място са ключът към успеха на региона. Креативността и членовете на креативната класа хващат корени там, където съществуват тези три фактора. За да се привлекат креативни хора, да се развият иновации и стимулира икономическото развитие, мястото задължително трябва да притежава тези три фактора. Флорида дефинира толерантността като отвореност, приемственост и разнообразие на етноси, раси и още по-важно – начин на живот.

Логическият наратив на изследването поставя и темата за толерантност и креативност в глобалното общество. Отличителният белег на глобалното общество е интеркултурната комуникация. Тя осигурява неограничен достъп до всякакъв вид информация, от всякакво естество, на всички езици. Всъщност това е една глобална социокултурна среда, в която циркулират необятни като обем и възможности идеи, предложения, визии. За да се възползваме пълноценно от неограничения достъп на виртуалния кръстопът на идеи трябва да имаме езикова компетентност и освободен от всякакви предразсъдъци ум. В развитите страни най-рационално възползващите се потребители на тази опция са представителите на бизнеса.

Вече на дневен ред е темата за глобалния гражданин. Този гражданин е свързан с другите и околната среда на местно национално и наднационално ниво. Всъщност всички ние, осъзнаваме ли го или не, сме точно такива граждани. Живеем в споделено пространство. Световната мрежа е само част от него. Тя всъщност пресъздава средата на всички видове креативни среди и пространства, които бяха изброени досега в този труд. И тъй като в минимума се отразява максимума, можем да заключим, че всичко изложено за възможностите на креативната индустрия, град, личност е общовалидно в глобален аспект в паяжината на споделения свят. Затова толерантността и креативността са кодът за устойчивото развитие на всяко общество и всеки отделен индивид в него. А ключът към този код е любопитството.

Основните показатели за устойчиво развитие са иновациите и бизнесът. Креативните идеи са нови. Иновативните идеи са осъществените идеи. Пребивайки във виртуалното ние можем не само да се запознаем с тези идеи, ние можем да видим ефекта, ползите, преимуществото при реализацията на тези идеи. Днес водещите компании в сферата на иновациите и технологиите не само черпят идеи от споделеното и демонстрираното в глобалната мрежа, те полагат усилия и да привлекат към своя

персонал най-изявените носители на тези идеи, създават среда, в която техните служители се откриват един друг, учат се един от друг и премахват бариерите между дисциплините и културите. Така в тази заедност те създават един нов свят, основан на нови идеи. Според Кейт Савиер самотният гений е мит. „Груповият гений е този, който генерира иновациите. Сътрудничеството движи креативността, защото иновацията винаги възниква от серия искри - никога от самостоятелна светкавица на прозрението". В днешния глобален свят креативността изисква екипност и среда. Корпоративната креативност изисква екипност. Екипите предлагат повече новаторски решения за проблемите в бизнеса, отколкото може да генерира отделната личност в организацията. За успешната екипна работа толерантността е задължително условие. Иновацията изисква комбинативност, сблъсък на различни интелектуални дисциплини, толерантна среда.

Част от целите на изследването са да илюстрират добавената стойност на креативността във всичките ѝ аспекти. Затова и при разработването му са представени множество примери на открития, чието внедряване подобрява качеството на живот, тласка цивилизацията напред в нейното развитие, осигурява естетичност и комфорт и допринася за продължителността на живота, като цяло подобрява стандарта на живот. В основата на тези процеси са креативните хора и екипи. Техният градивен творчески продукт е носител на прогреса. Това са хората, които разработват решенията, които променят света.

За да представим този процес в неговата цялост се наложи да се върнем отново в полето на комуникацията. Креативната идея, продукт, трябва „да бъде продадена/представена“ на други в света, независимо дали те са колеги, които анализират научни данни, клиенти, които купуват нови продукти, или читатели на статии и книги. И то да бъде представена не само така, че да бъде разбрана, а да вълнува, вдъхновява, мотивира. Успехът на креативните идеи е в пряка зависимост от креативната комуникация.

Трета глава „Креативността и толерантността през погледа на българина“ е посветена на практическия прочит на българина за креативността и толерантността. Такъв тип изследване, който обхваща и двете явления и едновременно, до момента не ние известно да е провеждан в България.

Изследването е изградено въз основа на следните хипотези:

А) Хипотези свързани с креативността: 1. Българинът се самооценява като креативен и мисли, че извършва креативна дейност на работното си място. 2. Българинът смята, че притежава характеристики на креативна личност и мисли, че средата в която работи, му влияе. 3. Организацията стимулира креативността, според оценката на българинът.

Б) Хипотеза, свързана с толерантността: 4. Българинът оценява себе си като толерантен на работното си място.

Обект на изследването са 112 респонденти. От тях 90 на сто са с висше образование.

След направения анализ на получените резултати само една от допуснатите хипотези не се потвърди: Хипотеза 3 от раздел А, изследващ креативността. Мнозинството от анкетираните смятат, че организацията, в която работят, не стимулира креативността.

Основните изводи, към които насочва изследването, са: за българина разработените теми в дисертацията - креативност и толерантност, са важни и актуални. Креативността и толерантността са теми, от които в значителна степен се интересуват и хората, работещи в полето на науката, и хората, чиято дейност се базира предимно на практическия опит. Представителите на бизнеса в България, на институциите и публичните организации все още не създават работна среда, която стимулира креативността.

България заема 14-то място в световно проучване за най-висок коефициент на интелигентност за 2014 година. Класацията е съставена от британския психолог Ричард Лин и финландския политолог Тату Ванханен, изследвали жителите на 113 страни. Данните от представено проучване отчитат, че българите се смятат за креативни и толерантни, проблемът е, че работната среда не ги стимулира. Както казва Едуард де Боно: Креативното мислене не е талант, то е умение, което може да бъде научено. То овластява хората, като подсилва техните естествени способности, което подобрява екипната работа, продуктивността и при необходимост печалбите. Затова българските работодатели и предприемачи трябва да отделят нужното време и внимание за осигуряването и поддържането на толерантна креативна среда, в която не се пренебрегва и подценява нито едно хрумване или идея.

В хода на изследването многократно е посочено, че креативността е комбинативност. Само търсещите личности обаче, тези, които си задават постоянно и много въпроси, откриват неизчерпаеми възможности за комбинации. Така те не само достигат до

прозрения и нови открития, но и преоткриват, надграждат и подобряват създаденото преди тях. Затова креативността е действие, движение напред, развитие и прогрес. Един от най-забележителните мислители на Просвещението Имануел Кант призовава човечеството – „Осмели се и да знаеш, и осмели се да действаш съгласно това познание“.

Всичко е възможно, дори и там където изглежда логически невъзможно. Трябва само да не спираме да си задаваме въпроси. Правилните въпроси, които ще ни заведат към неподозирани светове.

ИЗВОДИ

Изследваните процеси са в състояние на постоянно развитие и се базират в по-голяма степен на качествени, отколкото на количествени натрупвания и данни. Анализите са развити в полето на психологията, социалната психология, социологията, икономиката. Теоретичните разсъждения са обогатени с резултати от емпирични изследвания и практически примери.

- ✓ Човешкото въображение и новите форми и образи, които се създават в него, са в основата на креативните процеси.
- ✓ Иновациите и прогреса са материалният израз на креативните процеси.
- ✓ Креативната среда е пресечна точка на култури, идеи и творчески личности.
- ✓ Умението да представиш идеите си има много голямо значение за тяхното приемане. Реализацията на креативните идеи в голяма степен зависи от начина им на комуникиране.
- ✓ Публичната комуникация е от съществено значение за мултикултурните общества, тя е жизнена необходимост при адаптацията на индивида към средата и възприемане на различието.
- ✓ Креативните процеси са най-силно изразени там, където се пресичат различни културни течения.
- ✓ Толерантността е интересът към другия, опознаването му и търсенето на „пресечна точка“ между твоята и неговата същност.
- ✓ Толерантността като модел на поведение и социокултурна норма води до формиране на устойчиви социални общности.

- ✓ За развитието и реализирането на добрите идеи трите компонента – креативност, комуникация и толерантност, са необходимо и задължително условие.
- ✓ Комуникацията и толерантността между индивидите са сред определящите фактори за изграждането и развитието на креативната среда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

В приказката „Трите принца на Серендип“ (Серендип е древното име на остров Шри Ланка) се разказва как главните герои постоянно откриват разни неща, случайно, но и благодарение на своята интелигентност, дори и когато не ги търсят. Всъщност се оказва, че внезапните прозрения, откриването на ценни обекти или взаимовръзки, се дължат на закономерност. Днес тази закономерност е популярна под названието креативност.

Креативността съпътства човешката цивилизация от самото ѝ възникване. И това не е случайно. Homo sapiens е единственият вид, който създава и ползва материални и нематериални продукти, които не са дадени в природата. Благодарение на това се развива, оцелява и става най-силното в интелектуално отношение същество на земята.

Днес човекът успява да достигне до други планети, да изследва Космоса, но въпреки това двете основополагащи открития за подема на човешката цивилизация са направени още в дълбока древност – колелото, открито от шумерите, и как сами да направим огън и да го контролираме в наша полза. Креативността е носител на прогрес. Цялата история на човечеството е доказателство за това.

Основното послание на дисертацията е, че:

Креативните хора и екипи проектират решенията, които променят света.

Основният извод в този труд е, че човешкото въображение и новите форми и образи, които се създават в него, са в основата на креативните процеси, а комуникацията и толерантността между индивидите са сред определящите фактори за изграждането и развитието на креативната среда и реализирането на идеите.

В хода на изследването са представени концепциите за креативната личност, екипи, индустрии, градове. Техният общ знаменател не е само креативност. Той е придружен и

от въздействие. Затова в бизнес университетите, школите, днес се изучава и изследва не само креативността като процес, а и въздействието от нея като ефект. Големите компании, за да устоят на конкуренцията и да влияят на пазарите, инвестират значителни суми за изграждане на креативна среда за своите екипи. А както се установи в хода на това изследване, тази креативна среда е подчинена на толерантността, и то в най-висшата ѝ форма – възприемчивост и любопитство към различния. Точно затова обстойно се разглежда ролята на толерантността за формиране на креативната класа.

Цялото изследване доказва, че толерантността и креативността са взаимно свързани, техният продукт достига най-ефективния си резултат със и посредством креативна комуникация. Тази комуникация изгражда и пресечната мултикултурна среда, която е най-успешният източник на креативност.

Дисертацията в никакъв случай няма претенцията да е постигнала всеобхватност на изследваните процеси и явления. Това е непостижима цел. А и креативните процеси текат постоянно тук и сега, във всяка една точка на планетата. Този труд обаче осветлява и дава насоки към полетата на изследване на креативните процеси както в личностен, така и в глобален аспект. Най-същественият принос на изследването е, че то реализира един подход, който поне на нас не ни е известно да е прилаган в България – разглежда потенциала и зависимостта на креативните процеси през призмата на толерантността в полето на съвременното общество.

Както отбелязва Хосе Антонио Марина: „Нищо не е завършено. Цялата реалност е тук в очакване да види какво сме способни да направим с нея ние – човешките същества, какви възможности откриваме. Всичко може да бъде мислено по различен начин, да бъде изричано по различен начин, да бъде обичано по различен начин... Креативността е да направиш така, че да се появи нещо ценно, което не го е имало“.

ПРИНОСИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Дисертационният труд е едно от малкото цялостни изследвания на същността, ролята и значението на толерантността за активиране на креативния капитал, както на отделната личност, така и на обществото като цяло. Актуалността и значимостта на подобна изследователска задача непосредствено е обусловена от новата епоха, в която се намира света - епохата на четвъртата индустриална революция.

2. Креативността се осмисля и анализира посредством системния подход. Обхванати са различни аспекти на нейното функциониране и значението и за общественото развитие. От гледна точка на системната перспектива е конструиран теоретичен модел на връзката толерантност - креативност - социум. Въведено е понятието „креативна система“ с три основни компонента: обективна област на изследване, формиране на изследователско поле от различни личности и креативната личност.

3. Разкрита е същността, потенциала и зависимостта на креативните процеси от равнището на толерантност в обществото. Обогатено е изследователското поле относно възможностите на публичната комуникация да стимулира и развива равнището на толерантност в съвременния свят и са потърсени предпоставки за нейното оптимизиране. Обоснован е извода, че професионално реализираната публична комуникация е в състояние да разширява полето на толерантността в обществото. По същество е структурирана нова проблемна област, особено във взаимоотношенията “толерантност - публична комуникация - креативност - публики”.

4. Осъществено е емпирично изследване на представите на българина за креативността и толерантността. Защитена е идеята, че една основна причина за недостига на креативни личности, които да генерират нестандартни идеи със социално значима добавена стойност, е отсъствието на среда, която да стимулира креативността.

Списък с публикациите на докторанта по темата на дисертационния труд

Креативност – предпоставка за прогрес

„Медиите на 21 век“, Онлайн издание за изследвания, анализи, критика.

Newmedia21.eu от 28 май 2017 година:

<http://www.newmedia21.eu/page/3>

Толерантното общество – модели и форми на политическо приложение

„Реторика и комуникации“, Електронно научно списание.

Брой 29, юли 2017 година:

<http://rhetoric.bg/>

Толерантни подходи към толерантността

Пред печат.

СИБАЛ – Международния информационен център за балкански изследвания.

Сайт: International Centre for Balkan Studies

www.cibal.eu